LUXO DE A A Z

Glossário do luxo: veja oitenta grifes do segmento de alto padrão

Marcas têm em comum o fato de oferecer produtos que traduzem o lado bom da vida

AgustaWestland: "as Ferraris dos helicópteros" (Foto: Divulgação)

28.mai.2010 | Atualizada em 7.dez.2010 **por Redação VEJA SP**

De A a Z, os nomes reunidos a seguir representam algumas entre centenas de grifes consagradas do segmento de alto padrão. Criadas em épocas e lugares diferentes do mundo, elas têm em comum o fato de oferecer produtos que traduzem o lado bom da vida.

AgustaWestland

Há quem classifique as aeronaves da marca como “as Ferraris dos helicópteros”, por sua combinação de design sofisticado, velocidade e beleza. O nome da marca nasceu da fusão, em 2001, de duas fabricantes, a italiana Agusta e a inglesa Westland. Um dos

modelos preferidos dos paulistanos para lá de endinheirados é o biturbina Grand. Comporta sete passageiros e tem autonomia de voo de três horas. Opcionais como carpetes, assentos de couro e frigobar fazem o preço variar entre 6,5 e 8 milhões de dólares (11,7 e 14,4 milhões de reais).

Audemars Piguet

Veja aqui.

Audi

O Brasil começava a se familiarizar com os importados quando o piloto Ayrton Senna se tornou revendedor dos carros da Audi no país, em 1993. Ele emprestou seu prestígio à marca, que apesar de fundada em 1909 acabara de ingressar no mercado AAA com o luxuoso modelo A8 — até então, o foco estava em veículos de padrão médio. Seis anos depois, a empresa inaugurou uma fábrica no Paraná em parceria com a Volkswagen. Produziu ali, até 2006, o compacto A3. De olho em nosso emergente mercado, a matriz europeia assumiu o controle dos negócios por aqui em 2005.

Baccarat

O czar Nicolau II, da Rússia, e o príncipe Rainier, de Mônaco, costumam ser mencionados entre a clientela da produtora francesa de cristais. Chique. A marca, no entanto, tem apostado em iniciativas para se modernizar e conquistar novos fregueses sem prejudicar a imagem glamourosa. Entre elas, a Maison Baccarat, misto de loja e museu. Inaugurada em Paris, em 2003, ganhou um segundo endereço cinco anos mais tarde, em Moscou. Além de exposições sobre a trajetória da empresa, seus corredores abrigam peças históricas e, ninguém é de ferro, butiques para adquirir itens de coleções atuais.

Balenciaga

De Coco Chanel a Christian Dior, não há nome no Olimpo da moda que não tenha venerado o estilista basco Cristóbal Balenciaga. Exímio (e ambidestro) no manejo das tesouras e das agulhas, era chamado por seus pares de “o costureiro dos costureiros”. Apenas uma seleta clientela comprava suas peças de cortes e volumes inovadores — ele recusava mulheres cujo porte ou estilo não julgasse adequado para suas roupas. Depois

de sua morte, em 1972, a grife resvalou para a irrelevância. Voltou ao mapa com a contratação, em 1996, do francês Nicolas Ghesquière, então com 25 anos, considerado um dos mais brilhantes talentos da moda contemporânea.

Balmain

É a roupa que a menina rica usa no dia a dia. Os preços, porém, remetem aos tempos em que Pierre Balmain comandava seu ateliê de alta-costura em Paris: uma jaquetinha à la Michael Jackson (estilo militar, curtinha e com ombros marcados) custa 20 000 reais em São Paulo. Amada pela juventude dourada europeia nos anos 50, a marca ressurgiu no cenário fashion em 2005, com as criações de Christophe Decarnin.

Bang & Olufsen

Os televisores, aparelhos de som e caixas acústicas da empresa nascida na Dinamarca em 1925 não primam apenas pela tecnologia. Recebem tratamento de obra de arte, tanto que dezoito de suas peças integram o acervo do Museu de Arte Moderna de Nova York, o MoMA. Há caixas de som de 28 000 reais — um home theater completo custa a partir de 70 000 reais. Quer dizer... Ao montar uma sala, é a mobília que combina com eles. Não o contrário.

Black River

Produzido com ovas de esturjões trazidos da Rússia e criados em cativeiro no Rio Negro, a 250 quilômetros de Montevidéu, inseriu o Uruguai na indústria do caviar. Em São Paulo, na Enoteca Fasano, uma latinha de 50 gramas custa 500 reais.

BMW

Presente em 150 países, a montadora de Munique conta com 24 fábricas em sete deles. No Brasil, há trinta concessionárias. Além da qualidade de seus automóveis, famosos pela durabilidade, atualmente tem reputação de Midas automotivo. Ou seja, seu toque tem o poder de transformar em ouro marcas combalidas, caso da Mini Cooper. Depois de incorporado à holding BMW, o carrinho inglês ganhou cara nova e virou objeto de desejo de gente descolada. Em 2009, o grupo faturou 50,6 bilhões de euros (116 bilhões de reais).

Bose

Da Capela Sistina às naves da Nasa, lá estão as caixas acústicas da empresa criada pelo indiano Amar Bose. Formado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), uma das universidades de ponta de pesquisa tecnológica nos Estados Unidos, ele concentrou- se na melhoria da qualidade do som ambiente. Em 1968, quatro anos após fundar o negócio, montou seu primeiro produto revolucionário: um amplificador que, além de emitir o som diretamente, o refletia nas paredes do cômodo, deixando a música mais parecida com a de uma apresentação ao vivo.

Bottega Veneta

Epítome do novo luxo — sem logo, discreto e obcecado por manufatura de qualidade —, surgiu em 1966 como um ateliê de acessórios de couro. Comprada em 1999 pelo conglomerado PPR, alcança 500 milhões de dólares (900 milhões de reais) em vendas, dos quais 80% vindos de bolsas e afins. À frente da transformação, o estilista alemão Tomas Maier, que ressuscitou ícones como a bolsa Intrecciato. Faixas de pele animal são trançadas como palha, num processo que demora dois dias por peça. Cada uma custa, no mínimo, 1 200 dólares (2 160 reais).

Breguet

Veja aqui.

Breitling

Veja aqui.

Bulgari

Veja aqui.

Burberry

Os ingleses mais descolados torciam o nariz quando viam os casacos de tecido impermeável da Burberry. Isso por volta de 1997, quando uma revolução sacudiu a

tradicional marca. Foi a chegada da executiva americana Rose Marie Bravo, ex-presidente da loja de departamentos Saks Fifth Avenue. Ela escalou gente como o fotógrafo Mario Testino para fazer campanhas com supermodelos do naipe de Kate Moss. Três anos mais tarde, contratou o estilista Christopher Bailey, que apresentou uma cara mais jovem nas peças usadas em desfiles. Rose Marie também lançou linhas — de bolsas e óculos de sol a lingerie — com o característico xadrez sobre fundo bege. Em 2009, a empresa de 154 anos faturou o equivalente a 2,8 bilhões de reais.

Léo Feltran

Ermenegildo Zegna: mais de 450 variedades de tecido produzidas por artesãos suíços (Foto: Léo Feltran)

Ermenegildo Zegna: mais de 450 variedades de tecido produzidas por artesãos suíços

Calvin Klein

Fenômeno tipicamente americano, consegue ser popular entre as massas sem tirar um pé dos círculos sofi sticados. Tem linhas de roupas femininas e masculinas, acessórios, lingerie, óculos, relógios, perfumes, móveis, tecidos de decoração e jogos de cama. As apresentações de coleção na semana de moda de Nova York, atualmente tocadas pelo estilista brasileiro Francisco Costa, são aguardadas porque dali saem inovações tecnológicas nos tecidos, roupas de linhas puras e atemporais. Foi criada em 1968 por Calvin Klein, que a vendeu em 2003 por 400 milhões de dólares. Hoje pertence ao grupo têxtil Phillips-Van Heusen.

Carolina Herrera

Sinônimo de classe e elegância, a ex-primeira-dama americana Jacqueline Kennedy Onassis pedia conselhos de moda a ela. Daí já se tem uma ideia do bom gosto da venezuelana Carolina Herrera, dona da marca de roupas femininas, vestidos de noiva e perfumes que leva seu nome. Radicada em Nova York desde 1981, quando deixou Caracas, ela abriu sua primeira grande loja em 2000, na reluzente Madison Avenue. O segredo de seu sucesso: peças-chave em qualquer closet feminino atual, como camisas brancas (suas favoritas), saias-lápis e calças de corte reto.

Cartier

Veja aqui.

Chanel

Veja aqui.

Chloé

Oferecer roupas criativas e de qualidade numa época dominada pela alta-costura (e suas cópias). Com essa proposta, a parisiense de origem egípcia Gaby Aghion abriu as portas da Chloé, em 1952. A marca destaca- se também pelo time nobre de estilistas que atraiu ao longo das décadas. De 1966 a 1997, Karl Lagerfeld comandou o ateliê parisiense por onde passavam divas como Maria Callas e a atriz/princesa Grace Kelly. A direção de criação hoje está com a britânica Hannah MacGibbon, mas já foi de suas talentosas conterrâneas Phoebe Philo e Stella McCartney. Vestidos longos e blusas-batas dividem espaço nas araras com peças de alfaiataria moderna, cujos cortes e volumes parecem sair, sem mofo e em cores mais sóbrias, das melhores revistas de moda dos anos 1970. Podem ser encontrados em 135 pontos de venda ao redor do mundo.

Christian Dior

Sua primeira coleção chocou a Europa. Ainda na ressaca da guerra, em 1947, a imagem da mulher era masculinizada pelo excesso de trabalho e escassez de víveres. Aí Christian Dior apresentou saias volumosas, blazers com corselete e cinturinhas de pilão,

imediatamente classificados pela imprensa como New Look (novo visual). O estrondo repetiu-se em São Paulo quatro anos mais tarde, num desfi le no Masp. Com o aval do costureiro, a grife tornou-se o primeiro medalhão do glamour a se instalar por aqui — em 1957, mesmo ano em que ele morreu, foi iniciada a fabricação de suas peças no Brasil. Hoje as rédeas estão nas mãos do estilista inglês John Galliano, que salvou a Dior da morte por irrelevância em 1996. Talentoso para a moda e para o marketing, ele aliou apresentações de roupas incríveis com figuras inusitadas nas passarelas. Teve de mendigo a freira, passando por acrobatas chineses. No auge da crise econômica recente, combateu a cara de velório do mundo fashion francês com a fórmula do fundador: cores fortes, bocas vermelhas, metros e metros (e metros!) de pano.

Christian Louboutin

No ano passado, quando ele inaugurou sua loja em São Paulo, uma jornalista quis saber de Christian Louboutin que conselho ele daria a uma mulher louca por seus calçados, mas sem dinheiro para comprá-los. “Continue sonhando. Um dia um príncipe encantado vai lhe trazer um”, respondeu. Vendidos por, no mínimo, 3 000 reais, seus sapatos são mesmo para pés nobres. E lá estão, nos de Nicole Kidman, Sarah Jessica Parker e dezenas de outras estrelas de Hollywood. Francês de ascendência vietnamita, o designer trabalhou para grandes grifes antes de se estabelecer por conta própria em Paris, em 1992. Conquistou espaço para uma criação de sua primeira fornada no acervo permanente do Instituto de Moda do museu Metropolitan, de Nova York. Desde então, mo n t o u uma lista de mais ou menos 100 passos para fabricar um salto agulha perfeito. No ca so dele, não podem faltar os solados vermelhos que viraram a cara da marca.

Christofle

Vendidos por preços que oscilam entre 6 900 e 45 000 reais, os faqueiros da Christofle têm lugar garantido nas listas de casamento do high society paulistano. A marca se consagrou por dominar a técnica de transformar prata em objetos primorosos. Tornouse fornecedora oficial da corte francesa em 1855 e, desde então, girou o mundo — tem butiques próprias em 77 países. Desenvolve coleções especiais assinadas por expoentes das artes, como o diretor de cinema Jean Cocteau e, recentemente, a designer Andrée Putman.

Cristal

Jean-Claude Rouzaud representa a quinta geração da família de Louis Roederer, fundador da vinícola de onde saem os cobiçados rótulos de Cristal. Criado em 1876 a pedido do czar russo Alexandre II, o champanhe tem o mérito de ocupar lugar de destaque no segmento de luxo sem lançar mão de campanhas de marketing. Uma de suas safras, a de 1989, está entre as dez mais cobiçadas no ranking da London International Vintners Exchange, uma espécie de bolsa de valores dos vinhos inglesa. Por isso, uma garrafa dessas custa, na Europa, o equivalente a 11 000 reais — as dos demais anos costumam sair por um décimo desse preço.

Diesel

Demorou mais de duas décadas para que os jeans de Renzo Rosso e Adriano Goldschmied chegassem às prateleiras paulistanas. Em compensação, foram vendidos mais de 80 000 dólares (144 000 reais, em valores atuais) na tarde de inauguração da primeira filial paulistana, em 2001. Hoje instalada na Rua Haddock Lobo e no Iguatemi, oferece peças a partir de 700 reais. Feitos quase artesanalmente, os produtos passam por um processo que inclui lavagens a mão com água em temperatura controlada. Podem vir em quarenta modelagens, todas igualmente confortáveis. Uma boa dose de marketing completa o frisson. A clientela, por exemplo, não é vip, mas sim DIP, sigla para Diesel Important People. A rede está em 98 países, nos quais suas 400 lojas comercializam 25 milhões de jeans por ano.

Dolce & Gabbana

Inspirados pelo cenário e pelas mulheres da Sicília, Domenico Dolce e Stefano Gabbana construíram um império baseado nas estampas de onça, nas saias-lápis, nos corseletes e num bom batom vermelho. Além da marca principal, que une os dois sobrenomes, comandam linhas mais acessíveis. São várias: de acessórios, óculos, perfumes, maquiagem, lingerie, moda praia... Os domínios da dupla incluem ainda o cinema Metropol, original dos anos 1940, transformado em espaço para eventos, e o restaurante Gold, ambos em Milão.

Dom Pérignon

Consumido hoje em mais de 120 países, recebeu esse nome em homenagem ao pequeno e gorducho monge beneditino Pierre Pérignon, creditado como inventor do champanhe. O religioso notou que vinhos brancos estouravam as tampas das garrafas porque produziam

borbulhas. Partiu, daí, para uma série de tentativas de controlar essa segunda fermentação nos vasilhames amarrando as rolhas. Essa história data do século XVII, mas a marca mesmo surgiu duas centenas de anos mais tarde. Pertencia a uma família abastada da França, os Mercier, e foi dada como dote pelo casamento de uma herdeira que se uniu a um jovem de sobrenome Chandon. Seu prestígio deve-se à qualidade primorosa e ao fato de ter sido o primeiro champanhe cuvée, ou seja, safrado.

Emilio Pucci

O marquês napolitano (e designer) Emilio Pucci declarava que a verdadeira elegância é a liberdade de expressão. Natural, portanto, que viajasse na contramão da ditadura do pretinho básico. Suas estampas vivas e caleidoscópicas foram um clássico imediato. Apesar de associado a ensolaradas temporadas nos melhores balneários, seu colorido não decolou nas areias. Mas, sim, na neve dos Alpes. Competidor de esqui, ele desenhou uma calça para a namorada descer as montanhas suíças. Em 1947, apresentou a peça para uma fotógrafa americana, que a clicou e publicou na revista Harper's Bazaar. Virou um sucesso. Pucci abriu as portas de sua loja, em Capri, três anos depois. Com a morte dele, em 1992, a fi lha Laudomia assumiu os negócios. Hoje a empresa pertence ao conglomerado LVMH, e o estilista Peter Dundas assina as coleções.

Ermenegildo Zegna

Mais de 450 variedades de tecido produzidas por artesãos suíços compõem o rol de materiais da marca, surgida na Itália em 1910. Ela fabrica ternos exclusivos, criados sob medida ou prêtà- porter, além de todo o guarda-roupa do homem chique e rico. Ermenegildo Zegna tinha 20 anos quando iniciou a revolução que transformaria o pequeno Lanifi cio Zegna, negócio têxtil do pai, numa grande empresa. Determinado a criar panos capazes de competir com os da Inglaterra, passou a comprar matéria-prima diretamente de criadores da Austrália e da África do Sul, além de máquinas dos rivais britânicos. Somente na década de 1960 virou grife cobiçada. E nas mãos da terceira geração de Zegnas — seus filhos, Angelo e Aldo —, que decidiram produzir roupas. **Divulgação**

Fabergé: ovos considerados obras-primas da joalheria

(Foto: Divulgação)

Fabergé: ovos considerados obras-primas da joalheria Fabergé

Entre 1885 e 1917, Peter Carl Fabergé confeccionou para os czares diversos ovos que viriam a ser considerados obras-primas da joalheria. Elaborados com uma combinação de esmalte, metais e pedras preciosas, eram encomendados e oferecidos na Páscoa entre os membros da família imperial russa. Em 2007, a Pallinghurst Resources, uma empresa sul-africana de investimento de mineração, adquiriu a marca. Contratou descendentes de Fabergé para restaurar o status de outrora. Em setembro daquele ano, a maison mostrou ao mundo sua primeira coleção em 92 anos: 100 peças, com preços entre 72 000 e 12,6 milhões de reais. Pouco depois, um ovo rosa cravejado com um relógio e pérolas foi arrematado por mais de 30 milhões de reais num leilão da Christie's.

Ferrari

Veja aqui.

Giorgio Armani

Numa era em que conglomerados de luxo estendem tentáculos sobre quantas grifes conseguirem alcançar, Giorgio Armani mantém o espírito "one man show". Sozinho, possui

um negócio que vai da alta-costura a armações de óculos de grau. Agora, aliás, abrange também um hotel (veja reportagem na página 66). Ele construiu esse império a partir de uma versão mais relaxada — no sentido das formas à vontade — do tradicional terno. Como os exibidos pelo ator Richard Gere no filme Gigolô Americano, que viraram mania. O italiano não se limitou a defi nir a cara da alfaiataria da década de 1980, mas criou a tática de vestir gente famosa no tapete vermelho. Ele contratou uma relações-públicas em Beverly Hills apenas para convencer astros de Hollywood a comparecer com peças suas a eventos badalados. As celebridades, por sua vez, compreenderam o poder da roupa de multiplicar sua fama. Não foi coincidência Jodie Foster ter saltado da lista das mal vestidas para a das bem vestidas.

Givenchy

Muitos estilistas tiveram musas. Talvez, no entanto, nenhuma dupla tenha se tornado um símbolo de elegância no imaginário mundial como a formada pelo francês Hubert de Givenchy e pela atriz Audrey Hepburn. Foram quarenta anos de parceria, com roupas que ele criava para a estrela usar na ficção e na vida real. Não por acaso, o vestido mais famoso dessa fase foi vendido a preço de ouro, em 2006 — o longo preto com que ela aparece tomando seu café da manhã, enquanto olha a vitrine da joalheria Tiffany, em Bonequinha de Luxo, atingiu 923 187 dólares num leilão da Christie's. A moda de Givenchy, que se aposentou em 1995, primava pela simplicidade arquitetônica das formas, numa cartela de cores sóbrias e neutras. São lições seguidas à risca por Riccardo Tisci, desde 2005 diretor de estilo da maison, hoje propriedade do grupo LVMH.

Goyard

Trata-se da única outra marca, além da Louis Vuitton, consagrada pela expertise na fabricação de malas e baús de alto padrão. Tem origem na maison Martin, em que François Goyard trabalhou como aprendiz. Com a morte do dono, ele assumiu o negócio e especializou-se em maletas para transportar os animais de estimação da aristocracia. Produziu peças sob medida, todas monogramadas com as iniciais do proprietário, serviço ainda disponível. Entre elas, uma mesa de viagem encomendada por Arthur Conan Doyle, autor dos livros de Sherlock Holmes. Ele desejava um local adequado para escrever, mesmo longe de casa. A sacola St. Louis, a mais acessível, custa 1 500 reais.

Gucci

Veja aqui.

Harley-Davidson

As motos japonesas são mais velozes. As italianas esbanjam estilo e as alemãs, tecnologia. Nenhuma delas tem o maior atributo de uma Harley-Davidson: alma. Símbolo de liberdade e rebeldia, sobretudo depois dos anos 60, a marca foi inaugurada em 1903 por William Harley e Arthur Davidson. No período pós-crise de 1929, vendia motos para a polícia americana. Com preços que alcançam facilmente os 50 000 reais, em 2009 faturou 4,2 bilhões de dólares.

Hennessy

O conhaque Timeless, acondicionado numa garrafa de cristal Baccarat, custa 30 000 reais. Pouco mais de uma dezena de unidades foi vendida no Brasil, onde outro dos produtos da fabricante francesa impressiona pelo preço. Batizada de Richard Hennessy em homenagem ao fundador da grife, sai por 960 reais... a dose, no restaurante Fasano. Por que tão caro? Bem, a exemplo de outras cifras astronômicas do luxo, entram na conta fatores como o poder da marca e o requinte na fabricação. E isso não falta aos rótulos da empresa surgida na região de Cognac, em 1794. Vem de seu nome uma das iniciais da gigantesca corporação LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy).

Hermes

Talvez seja a mais esnobe de todas as marcas AAA, o que não significa um defeito nesse segmento. Pelo contrário, encoraja as muito ricas a sacar os cartões de crédito sem limite — a loja de São Paulo, inaugurada há sete meses, vendeu bolsas a 120 000 reais. A qualidade dos acessórios beira a perfeição. Cada peça recebe atenção exclusiva de um mesmo artesão, do início ao fim. A obsessão pelos detalhes é tamanha que os furinhos por onde passa a costura são feitos um a um. Em 2009, a empresa obteve lucro líquido de 288,8 milhões de euros (664 milhões de reais).

IWC

Veja aqui.

Jaguar

Ele é tão aristocrático quanto o Rolls-Royce. Mas foi feito para quem prefere dispensar o motorista, assumir o volante e acelerar. Muito. Um Jaguar faz jus ao seu símbolo. Como um felino, move-se suavemente, e vira fera quando provocado. O modelo XFR, por exemplo, com 510 cavalos de potência, vai de 0 a 100 quilômetros por hora em cinco segundos. A montadora britânica originou-se em 1922, ano em que sir William Lyons inaugurou a Swallow Sidecars, fabricante de motocicletas e carros. Perto de lançar um automóvel chamado SS 100, em 1935, ele percebeu que um nome mais excitante poderia fazer bem ao negócio. Uma agência de publicidade sugeriu Jaguar. E o veículo virou o primeiro bichano motorizado da história.

Jimmy Choo

Celebridade mais fotografada do planeta até sua morte, há treze anos, a princesa Diana foi a fada madrinha do imigrante malaio Jimmy Choo. Radicado em Londres, ele mantinha em East End um ateliê conhecido apenas pelas endinheiradas, que adoravam seus calçados feitos a mão, forrados com tecidos acetinados. Foi um pulo até Lady Di chamá-lo, em 1990, para ser seu sapateiro. Faltava- lhe, porém, capital para fazer o negócio decolar. Ele o conseguiu ao repassar metade da empresa a Tamara Mellon, herdeira de uma rede de cosméticos. Em troca, ela convenceu o pai a investir 150 000 libras esterlinas no lançamento da primeira coleção e na abertura de lojas. Em 2001, Choo vendeu seus 50% a um fundo de investimento. Ainda confecciona peças sob encomenda, mas uma cláusula do contrato o impede de falar a jornalistas sobre a grife que leva seu nome. Em 2007, a marca foi comprada pelo grupo investidor TowerBrook por 364 milhões de dólares. Tamara continua dona de 10% das ações.

Lacoste

Campeão de tênis, René Lacoste — apelidado de Crocodilo devido à sua tenacidade nas quadras — detestava competir com os uniformes de mangas longas de sua época. Eram uma prisão para os movimentos. Daí a ideia das camisetas de algodão piquê, mais leves, com mangas curtas e gola para proteger o pescoço do sol durante os jogos. A peça rapidamente se alastrou entre praticantes de esportes de elite, inclusive o polo, que acabou por batizá-la. Assim surgiu, em 1933, uma potência do luxo casual, à venda em 78 países.

Lancôme

Uma conservadíssima senhora de 75 anos, essa francesa lidera o mercado de cosméticos de luxo com seus perfumes, maquiagens e cremes anti-idade. Cativou uma legião de freguesas por combinar tecnologia de ponta com campanhas publicitárias arrasadoras, estreladas por mulheres idem. Está presente em 135 países, em cinco deles com lojas próprias.

L'Oréal

Tudo começou quando Eugéne Schueller, um jovem químico francês, desenvolveu uma tintura menos agressiva aos fios de cabelo. Daí, em 1925, criou um processo que transformava morenas em loiras. Nascia o descolorante. Inovações assim pavimentaram a estrada da L'Oréal rumo ao topo do mercado de beleza. Ela representa, para essa indústria, o mesmo que o grupo LVMH na moda: um conglomerado de marcas. Possui 23 delas, que vendem por ano mais de 17 bilhões de euros (40 bilhões de reais). Presente em supermercados e drogarias, a L'Oréal concentra as linhas mais sofisticadas em salões de beleza e lojas especializadas em cosméticos.

La Prairie

Começou em 1931, como uma clínica de revitalização e estética. Seu fundador, Paul Niehans, foi pioneiro das técnicas de terapia com células de animais. Descobriu maneiras de utilizar tecido de outros mamíferos em pacientes humanos para, por exemplo, estimular o sistema imunológico. Isso tornou sua clínica na Suíça, em Montreux, reduto de gente famosa, como o ator Charles Chaplin e a atriz Greta Garbo. A La Prairie mudou de mãos em 1982, mas seus cosméticos seguem na linha dos ingredientes inusitados. Os de caviar e de platina, por exemplo. Um creme antiidade que contém essa última substância custa 3 350 reais (com 50 mililitros) na loja-spa dos Jardins.

Lamborghini

Uma das estrelas da linha de montagem da fabricante italiana, o Reventón conversível, custa quase 3 milhões de reais. Perde apenas para o Bugatti Veyron (de inacreditáveis 8 milhões de reais) na lista dos mais caros da atualidade. Nada mau para a empresa iniciada, em 1963, pelo mecânico Ferruccio Lamborghini. Ele transformava tanques que haviam sido usados (e abandonados) na II Guerra em máquinas agrícolas. Reza a lenda

que ingressou no ramo de carros após uma briga com Enzo Ferrari. Como era comprador fi el de veículos da marca, sugeriu uma alteração num modelo Ferrari. Dom Enzo ficou uma arara, eles bateram boca e cortaram relações. Lamborghini despediu-se com uma promessa: “Vou construir meu próprio automóvel”. E cumpriu.

Lanvin

Fundada em 1896, é a mais antiga maison francesa ainda em atividade. Os preços são diretamente proporcionais: um vestido bordado curto, por exemplo, custa 20 000 reais na butique NK, nos Jardins. As criações exibidas na semana de moda de Paris, como de praxe quando se trata de grifes cobiçadas, provocam uma cascata de imitações e “homenagens” mundo afora. Ponto para o estilista, Alber Elbaz. Tímido, assumidamente desconfortável com o próprio peso e desinteressado da ditadura das tendências, desde que assumiu o cargo, em 2001, ele iniciou uma silenciosa revolução fashion e conquistou lugar na lista dos mais influentes do mundo da revista americana Time.

Louis Vuitton

Veja aqui.

M.A.C.

A canadense Make-up Art Cosmetics (M.A.C.) nasceu, em 1984, para suprir uma lacuna que seus fundadores detectaram no mercado de maquiagem: produtos de cores fortes para uso dos profissionais dos pincéis. A variedade e a criatividade eram tamanhas que seus batons, sombras e afins caíram no gosto das leigas. Atualmente, a marca faz parte do grupo americano Estée Lauder. Desembarcou por aqui em 2002 e hoje tem treze lojas no país.

Manolo Blahnik

Sabia que o mais famoso designer de sapatos do mundo queria ser cenógrafo? Nascido nas Ilhas Canárias, em 1942, de mãe espanhola e pai checo, Manolo Blahnik estudou literatura e arquitetura na Universidade de Genebra, na Suíça. No início da década de 1970, numa viagem a Nova York, conheceu Diana Vreeland, uma das mais importantes jornalistas de moda do século XX. Mostrou croquis de seus cenários teatrais, e ela nem

tchuns. Porém, Diana gostou dos calçados que viu nos figurinos desenhados e o aconselhou a tentar a sorte como criador de acessórios. Para júbilo de gerações e gerações de mulheres, ele aceitou a sugestão. Hoje comercializa seus saltos em 133 lojas e 52 pontos de venda em 26 países.

Marc Jacobs

Aquela bolsa Louis Vuitton que você ou uma amiga quiseram comprar provavelmente tinha um dedinho de Marc Jacobs. Há treze anos estilista do gigante francês, o americano comanda também a marca que leva seu nome. Além de talento fashion, demonstrou em várias ocasiões ter tino para o marketing. Como nas coleções em que convida artistas plásticos renomados a criar estampas, o que confere mais status — e preço — às peças. Sua grife tem 210 lojas próprias e fatura anualmente 1 bilhão de dólares (1,8 bilhão de reais).

Maserati

O tridente-símbolo faz referência à estátua de Netuno localizada na cidade em que a marca foi criada, Bolonha. Ela surgiu em 1914 como uma pequena oficina focada em preparar carros de corrida, comandada pelo italiano Alfieri Maserati e três irmãos. Apenas doze anos mais tarde, com o Tipo 26, produziu seu próprio veículo, também para as pistas de velocidade. Os dias de glória vieram na década de 1950, quando seus bólidos disputavam competições com os da Ferrari. Nos anos 60, ele iniciou a fabricação de modelos comerciais. Os Maserati atuais combinam um pouco desses dois DNAs: são automóveis que atingem quase 300 quilômetros por hora, mas vêm equipados com todo o conforto que o dinheiro pode comprar.

Missoni

Seus criadores conquistaram, com tricôs multicoloridos, o mesmo que Emilio Pucci e suas estampas em jérsei: uma marca identificável a metros de distância e ligada a um luxo praiano. A clientela de ambos difere um tanto. Pucci atraiu fãs de carrões, ouro e salto alto, enquanto a consumidora de Missoni faz mais a linha “bicicleta-bijuteriasandália”. O negócio de Ottavio e Rosita Missoni ainda hoje pertence a seus descendentes. Começou como uma fábrica com quatro máquinas, usadas para confeccionar macacões de lã. Em 1958, saiu a primeira etiqueta com o nome da família. Produz linhas femininas, masculinas e para a casa, além de acessórios e perfumes.

Mercedes-Benz

Criada em 1926 por Gottlieb Daimler e Karl Benz, a marca alemã é a número 1 por diversas razões. Entre elas, porque seus fundadores criaram os primeiros automóveis motorizados do mundo, o primeiro caminhão a gasolina e o primeiro a diesel. Os carros grifados com a estrela de três pontas não são sinônimo apenas de estabilidade, mas continuam na linha de frente da tecnologia. Entre os lançamentos mais badalados para este ano está a nova linha classe E, dos sedãs-xodó do consumidor. Vêm equipados com um sistema de alerta criado para diminuir o risco de o motorista pegar no sono enquanto dirige — é acionado conforme alguns movimentos do volante.

Moët & Chandon

Claude Moët criou a vinícola batizada com seu sobrenome em 1743. Porém, quem fez a coisa engrenar foi seu neto, Jean Rémy, cinquenta anos mais tarde. Para tal, seguiu um binômio hoje essencial no universo AAA: apostou em bons produtos e em iniciativas de divulgação. Se contratava conhecedores de vinhos para melhorar sua bebida, por exemplo, fazia questão de procurá-los em capitais importantes da Europa. Formou, dessa maneira, uma preciosa rede de contatos. Além disso, mantinha relações de amizade com gente poderosa como Napoleão Bonaparte. O champanhe mudou de nome em 1807, quando ele vendeu o negócio para o fi lho, Victor, e o genro, Pierre- Gabriel Chandon.

Montblanc

Muita gente não se dá conta de que é possível haver luxo até mesmo na ponta de uma caneta. Até ter em mãos uma Montblanc. São nada menos que 249 etapas de fabricação — 152 dedicadas à pena e 97 ao corpo —, num processo que leva de quatro dias a quase um ano. Com seus 4 564 diamantes negros, a edição limitada Montblanc Meisterstück Solitaire Black Diamond demora dez meses para ser concluída. A empresa, fundada em 1906, integra atualmente o grupo Richemont, dono também da Cartier.

Omega

Veja aqui.

Divulgação

Harley-Davidson: símbolo de liberdade e rebeldia

(Foto: Divulgação)

Harley-Davidson: símbolo de liberdade e rebeldia Panerai

Veja aqui.

Parmigiani Fleurier

Veja aqui.

Patek Philippe

Veja aqui.

Pershing

Três andares, quatro cabines com camas king-size e salão com mesa de dez lugares. Cabe tudo isso e ainda sobra espaço num dos mais sensacionais barcos desenvolvidos pela empresa italiana. Chama-se Pershing 115, tem espaço interno de 900 metros quadrados e alcança a velocidade de 100 quilômetros por hora. Custa 40 milhões de reais — o empresário Eike Batista, o homem mais rico do Brasil, acaba de receber o dele.

Fundada em 1981, a marca lançou quatro anos mais tarde seu primeiro sucesso: a lancha Pershing 45. Criou, desde então, outros 24 modelos. Juntou-se, em 1998, ao grupo Ferretti, líder do segmento.

Porsche

Na era de ouro dos automóveis, entre os anos 1930 e 1960, havia dois tipos de carro: as “banheiras” americanas, como Dodges e Cadillacs, e, no lado oposto, ensinando ao mundo o valor de um carro pequeno, aerodinâmico e veloz, o Porsche. Símbolo máximo da juventude transviada, James Dean entrou de maneira trágica para a história num acidente ao volante de um modelo Spyder. As máquinas alemãs carregam a assinatura de Ferdinand Porsche, engenheiro que criou os legendários Mercedes SS e SSK, entre outros. No ranking da Interbrand, é a número 74 entre as 100 marcas top do mundo, avaliada em 4,2 bilhões de dólares.

Prada

Estar no título de um estouro de bilheteria hollywoodiano revela muito sobre o poder da marca criada pelos irmãos Mario e Martino Prada. Pois O Diabo Veste Prada, fábula com pé na realidade sobre a diretora da revista de moda mais importante do mundo, indica qual o figurino das modernas executivas do planeta. Neta de Mario, Miuccia assumiu a marca, antes de sua chegada limitada a acessórios de couro, em 1978. Doutora em ciências políticas, comunista na década de 70 e sem formação em moda, tudo o que ela tinha era um olhar original sobre o modo de vestir. E um marido, Patrizio Bertelli, com tino para os negócios. O primeiro hit da Prada foi uma mochila de náilon, de 1985.

Ralph Lauren

Nascido numa família simples de judeus do Bronx, Ralph Lauren personifica o sonho americano — a ponto de o presidente francês Nicolas Sarkozy tê-lo comparado, em abril último, a Barack Obama. “Ele representa a beleza, a qualidade de vida e a democracia da América”, declarou o político europeu. Lauren chegou ao topo apostando num perfil de rico bastante característico do nordeste dos Estados Unidos. Trata-se do tipo que passa o verão no balneário de Hamptons, curte temporadas em mansões no interior de Connecticut e mora no classudo Upper East Side nova-iorquino. De peças para casa a artigos para bebês, Lauren lançou todo tipo de produto para esse público. Avaliada em

mais de 5,5 bilhões de reais, em 2009 a grife apareceu pela primeira vez no ranking das 100 melhores marcas do mundo elaborado pela consultoria Interbrand.

Riva

Nome mítico entre apreciadores de barcos, o estaleiro criado na Itália em 1842 angariou admiradores devido ao esmero e à sofisticação de seus veículos aquáticos. Manteve-se como uma empresa familiar por mais de um século e, vendida em 1969, perdeu seu norte. Trinta anos depois, foi incorporada pela Ferretti, medalhão do segmento náutico. Só aí retomou a proa e o glamour.

Roberto Cavalli

Se o estilista e criador da marca precisasse escolher uma das personagens de Sex and the City como garota-propaganda, daria Samantha na cabeça. Exuberante, plastificada, fã de decotes, cores vivas e estampas de bicho, a relações-públicas interpretada pela atriz Kim Cattrall é a cara da moda de Roberto Cavalli. Atualmente revendida em cinquenta países, a marca tem linhas de roupas, acessórios, lingerie, perfumes e joias. Seus primeiros produtos, em 1970, eram bem mais modestos: camisetas estampadas com telas de silk. Pouco depois, caiu nas graças da musa francesa Brigitte Bardot e decolou.

Rolex

Veja aqui.

Rolls-Royce

Numa época em que robôs comandam as linhas de produção, na fábrica da Rolls-Royce os automóveis continuam sendo fabricados quase artesanalmente, quatro ou cinco unidades por dia. A marca foi fundada quando o milionário inglês Charles Rolls, aficionado por carros, e Henry Royce, pioneiro da indústria automobilística, juntaram forças. Em 1931, a Rolls-Royce comprou a Bentley, montadora de carros um pouco mais esportivos e um tantinho menos caros. Desde o fi m dos anos 1990, faz parte do grupo BMW. Em 2009, foram produzidos 918 veículos da marca.

Salvatore Ferragamo

O estilista italiano instalou-se em Hollywood pouco depois de 1920 e começou a fabricar sapatos para artistas de cinema — a primeira encomenda foram botas para Douglas Fairbanks, astro do filme O Ladrão de Bagdá. Criativo e meticuloso, Salvatore Ferragamo mostrou estar um passo à frente na história da sapataria fi na durante a II Guerra. Forçado pela escassez de materiais nobres, inventou as premiadas sandálias invisíveis, feitas com fi os de náilon sobre sola de cortiça. Marilyn Monroe tornou famosa outra criação: o salto stiletto reforçado, que segurou o rebolado rapidinho de sua personagem em Quanto Mais Quente Melhor. O designer morreu em 1960. Sua família continua à frente do ateliê, no Palazzo Spini Feroni, um prédio erguido em 1289, em Florença. No ano passado, a empresa faturou 620 milhões de euros (1,4 bilhão de reais).

Shangai Tang

Fundada em 1994 pelo empresário David Tang Wing Cheung, é uma das responsáveis pelo rejuvenescimento da moda chinesa tradicional. Seu conceito de design é inspirado nas roupas han (a indumentária do país asiático), com um frescor moderno particular: cores fortes e modelagens reconstruídas em tecidos sofi sticados. As vendas explodiram, e a Shangai Tang inaugurou filiais em cidades como Nova York, Paris e Londres. De olho no poder da marca, o grupo Richemont comprou parte da empresa em 1998.

Stella McCartney

Veja aqui.

Tag Heuer

Veja aqui.

Tiffany & Co.

Veja aqui.

Tom Ford

Quando assumiu a direção criativa da Gucci, em 1990, o texano Tom Ford tinha em mãos uma marca chique, porém ultrapassada. Garantiu seu lugar entre os nomes quentes da

indústria ao reformular a tradicional grife italiana, que virou símbolo de mulheres exuberantes e homens chiquérrimos. Quando a Gucci foi comprada por um grande conglomerado, ele brigou, e deixou a empresa. Retornou primeiro com uma linha de óculos. Um sucesso. Depois, com uma linha masculina, não menos bem-sucedida.

Vacheron Constantin

Veja aqui.

Valentino

Afeito a extravagâncias comedidas e avesso a vanguardismos, Valentino Garavani conquistou o posto de favorito das mulheres que buscam nas roupas feminilidade, distinção e discrição. Vestidos longos são sua especialidade, não raro no tom conhecido como “vermelho Valentino”. Ele encerrou a carreira de 45 anos em janeiro de 2008, num desfile de alta-costura que levou a plateia às lágrimas. Hoje, Maria Grazia Chiuri e Pier Paolo Piccioli estão na direção de estilo da marca, adquirida pelo grupo Permira, em 2007, por 1,1 bilhão de dólares.

Versace

Aprendiz no ateliê da mãe, o italiano Gianni Versace virou uma espécie de imperador da sensualidade e do glamour ao melhor estilo Beverly Hills: estampas, cores, brilhos, todos em excesso e no closet de celebridades. Assassinado em 1997 na sua casa em Miami Beach, aos 50 anos, foi substituído pela irmã mais nova, Donatella. Sob a batuta dela, o espírito “mais é mais” foi domado, apesar de o visual exótico dela aparentemente indicar que o contrário ocorreria. E a grife voltou a ocupar lugar de destaque no rol dos criadores de moda. Em 2008, a marca italiana, que tem 100 lojas pelo mundo, faturou 336 milhões de euros (772 millhões de reais).

Veuve Clicquot

Veja aqui.

Yves Saint Laurent

As invenções de Yves Saint Laurent revolucionaram os modos de vestir da segunda metade do século XX. Em 1957, após a morte de Christian Dior, ele o sucedeu no comando da maison. Demitido, usou o dinheiro para criar sua própria grife. É dele o smoking para mulheres, proposta apresentada em 1969, só para citar uma das que mais chocaram o mundo fashion. Desde 1999, a marca pertence ao grupo PPR, dono da Gucci. Saint Laurent morreu aos 71 anos, em junho de 2008.

Zenith

Veja aqui.

http://vejasp.abril.com.br/materia/luxo-grifes-glossario